

A FALUSI TURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK KERESLETI FELTÉTELEI

PANYOR Ágota és LAKNER Zoltán

SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar

6724. Szeged, Mars tér 7.

Tel./Fax: 62/546-027

E-mail: tmark@szef.u-szeged.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

A turizmus a magyar nemzetgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területe.

A fejlődés ellenére azonban jelentkeznek problémák, ezeket próbáltuk a bemutatott tényezők segítségével érzékeltetni, középpontba állítva a minőségi turizmus fejlesztésének szükségességét és lehetséges alternatíváit.

A falusi turizmus fejlesztése szervesen kapcsolódik a magyar gazdaságpolitika stratégiájának egészéhez. Fontos cél ezen területen a falusi turizmus kínálatának bővítése, marketingtevékenységének javítása, a vendégek költési lehetőségeinek növelése.

Kérdőíves megkérdezést végeztünk, hogy bizonyos meghatározó tendenciákra rávilágítsunk a népesség utazási szokásaira vonatkozóan, kiemelt területként kezelve a falusi vendéglátás szerepét és elterjedtségét.

Kutatásaink eredményei azt bizonyítják, hogy a különböző fogyasztói igények differenciált kielégítésének, a tájékoztatás színvonala növelésének, a kulturális értékek és természeti szépségek hangsúlyozásának alapvető szerepet kell kapnia a falusi turizmus minőségi fejlesztésében.

1. Bevezetés

A turizmus a magyar nemzetgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területe. A Magyarországra turisztikai céllal érkező külföldi beutazók száma például közel ugyanolyan arányban növekedett, mint a teljes árukivitel volumen indexe. Látványosan emelkedik a turizmus hatására képződő deviza bevétel is. Emellett azonban jelentős nehézségek is adódnak. Ezek közül a legfontosabbak:

- a látványos és dinamikus mennyiségi növekedés ellenére a magyar turizmus hatékonysága továbbra is rendkívül alacsony. Ezt jól érzékelteti, hogy a turisták száma alapján Magyarország a világ célországainak 12. helyén található, ugyanakkor a turizmusból származó bevételek alapján nem szerepel az első 20 ország között.
- a magyarországi turizmus még ma is viszonylag kevés attrakció köré épül. A turizmus jelentős része tömegturizmus, fő jellemzője, hogy az egy-egy kiemelt régióba érkező turisták nagy száma miatt a turisztikai termékeket

tömegtermékeként állítják elő, a turisztikai termékek gyakran kevésbé különböztethetők meg egymástól,

- a magyar turisztikai szolgáltatások kínálatából következően erőteljes a verseny és a szolgáltatásoknak jelentős árérzékenységek van, továbbá
- nagyok a turizmus negatív hatásai, például a környezetszennyezés és a kulturális értékek kommercializálódása szempontjából.

A bemutatott tényezőkből következik, hogy makrogazdasági szempontból elemi érdek a minőségi turizmus fejlesztése, a turisztikai szolgáltatások során képzett hozzáadott értéktartalom növelése és ebben kiemelkedő fontosságú szerepe lehet az olyan szolgáltatásoknak, melyek a tömegturizmus helyett a minőségi turizmus fejlesztését segítik elő.

A falusi turizmus fejlesztése szervesen csatlakozhat a magyar gazdaság stratégia egészéhez, mert

- célszerű összhang teremthető a természeti értékek megismerésére/megismertetésére irányuló törekvés és a falusi élet megismertetése között,
- a vidéki vendégfogadás szervesen illeszthető a gazdálkodó családok életritmusába, a családi munkamegosztásba,
- lehetőséget teremt a családokban rendelkezésre álló töredék (rész) munkaerő célszerű kihasználására,
- módot ad a rendelkezésre álló eszközök és terület gazdaságok hasznosítására,
- más termelési tevékenységekkel és szolgáltatásokkal ellentétben itt szó sem lehet a gépesítésről vagy automatizálásról, ezért tartós lehetőséget ad az adott vidéken rendelkezésre álló munkaerő célszerű felhasználására,
- lehetőség adódik a régióban előállított termékek értékesítésére a közvetítő szervezetek kikapcsolásával (Kocsondi & Fodor, 1998),
- más vendégfogadási formákkal ellentétben itt a szolgáltatást nyújtó és az azt igénybe vevő fél közvetlen kapcsolatba kerül egymással, így nem jelentkeznek tranzakciós költségek,
- a falusi turizmus közvetlen szerepet játszhat az adott régió megismertetésében, ezzel áttételesen hozzájárulhat a régióban előállított termékek hírnevének javításához is,
- a falusi turizmus lehetővé teszi azt, hogy a vidékre érkezők közvetlen tapasztalatokat szerezzenek a mezőgazdasági munkáról, így fogékonyabbá válhatnak a mezőgazdasági termékek marketingje iránt és nagyobb érdeklődést tanúsíthatnak a vidékfejlesztéssel kapcsolatos egyéb programokra is. Az agráriumnak nem csak a jelen szavazópolgárait kell maga mellé állítania a vidékfejlesztési támogatásokhoz, hanem a mai kisiskolásoktól kezdve lépésről lépésre kell elfogadtatnia magát a társadalom egészével.

- A falusi turizmus sokszínű kínálata módot nyújt arra is, hogy rugalmasan kielégíthetők legyenek a fizetőképes kereslet szegmentálódása miatt mindjobban differenciálódó fogyasztói igények.

Súlyos hiba lenne azonban túlbecsülni a falusi turizmusban rejlő lehetőségeket, figyelmen kívül hagyni a gátló tényezőket. Ezeket három pontban foglalhatjuk össze:

- A falusi turizmus gyakran egyedi, különleges természeti jelenség vagy objektum bázisára épül, de nyilvánvaló, hogy a túlzott turizmus-intenzitás éppen saját alapjának fennmaradását veszélyeztetheti.
- Tapasztalataink alapján egyértelműen megfogalmazható: tévhit, hogy a falusi turizmus azokon a vidékeken fejlődhetne, ahol még „érintetlen” a vidék, és nincs megfelelő közlekedési - hírközlési - ellátási infrastruktúra.
- A falusi vendéglátás sajátos szakmai ismereteket és magas fokú fegyelmet megkövetelő tevékenység. Ha a megfelelő felkészültség hiányzik, úgy nincs mód a gazdaságos vendéglátásra sem.

Munkánk során arra törekedtünk, hogy megismerjük miként gondolkodnak a magyar fogyasztók a belföldi turizmusról és ezen belül a falusi turizmus világáról.

2. Vizsgálataink alanyai és módszerei

A kérdőíves megkérdezéseket a Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar hallgatóinak segítségével végeztünk. Arra kértük őket, a kérdőíveket ők maguk, illetve barátaik, szüleik töltsék ki. Így összesen 250 kérdőívhez jutottunk. A válaszadók 43 %-a Csongrád, 19 %-a Békés, 10 %-a Bács-Kiskun megyéből tevődött ki, azaz a teljes minta mintegy kétharmada a Dél-alföldi régióból származott. Életkorukat tekintve a válaszadók között a 18-22 év közötti korcsoport dominált, ebből a rétegből került ki az összes válaszadók 43 %-a. A megkérdezettek egy főre jutó családi jövedelme az országos átlagnál alacsonyabb. 2001 őszén a válaszadók 28 %-a nyilatkozott úgy, hogy családjában az egy főre jutó nettó jövedelem 30-40 ezer forint között van, negyedüknél a jövedelem 20-30 ezer forint és csak minden nyolcadik válaszadó állította, hogy az egy főre jutó jövedelem 60 és 80 ezer forint közé esik.

Kutatásainkat semmiképp nem tekintjük olyanak, mely az ország egész lakosságát reprezentálja, arra azonban elégségesnek látszik, hogy bizonyos meghatározó tendenciákra világítson rá a magyar átlagnál fiatalabb és iskolázottabb népesség utazási szokásaira vonatkozóan. Ezt azért tartjuk fontosnak hangsúlyozni, mert a társadalmi ízlés változásának, az újabb fogyasztói szokások diffúziójának dinamikája egyértelműen azt igazolja, hogy a fogyasztói ízlés és magatartás szempontjából mérvadónak tekintendő a fiatalabb és képzettebb generáció viselkedése. Ők azok, akik alapvető fontosságú véleményvezető mintaadó szerepet játszanak a társadalom egészében és ezért magatartásuk, viselkedésük döntő módon befolyásolja a

társadalom többi tagjának viszonyulását a különböző termékekhez és szolgáltatásokhoz.

3. Kutatásaink eredményei

A válaszadók többsége az úticél kiválasztásánál alapvető jelentőségűnek tekinti a kikapcsolódást és a pihenést (1. táblázat)

1. táblázat. Az egyes turizmussal kapcsolatos állításokkal való azonosulás mértéke 1-5 intervallum – skálán, az átlag értékek csökkenő sorrendje alapján rendezve

Állítás	átlag	szórás
Szerintem az utazás fő célja az, hogy az ember teljesen kikapcsolódjon a hétköznapi hajtásból	4.043	1.057
Sokan előbb utaznak külföldre, mint hogy a magyar táj és kultúra értékeit megismernék	4.005	1.171
Fontosnak tartom az utak megfelelő szervezettségét	3.995	1.103
Ha az ember szabadságon van, ne az legyen a legfontosabb, hogy fogához veri a garast	3.930	0.916
Mindig érdekelt a természet, például szívesen nézek természetfilmeket	3.909	1.120
Az utazás során fontos, hogy új embereket, szokásokat ismerhessek meg	3.775	1.151
Az utazás során nagyon fontos, hogy együtt lehetek a családommal	3.761	1.200
Az utazás tervezésénél mindig igyekszem a takarékos megoldásokat választani	3.694	1.157
Utazásaim alatt szeretek apróbb vásárlásokat tenni	3.572	1.116
Az utazásaim során igyekszem minél több kulturális értéket megismerni	3.529	1.128
Szeretem az apró meglepetéseket utazás közben. Idegenkedem attól, hogy mindent előre megtervezzek és előkészítsek	3.524	1.206
Az utazás során szeretem kipróbálni az önállóságot	3.495	1.234
Utazásaim során szeretem kipróbálni az önállóságot	3.408	1.233
Az úticél kiválasztásakor fontos számomra, hogy minél érdekesebb, távolibb vidéket ismerjek meg	3.396	1.206

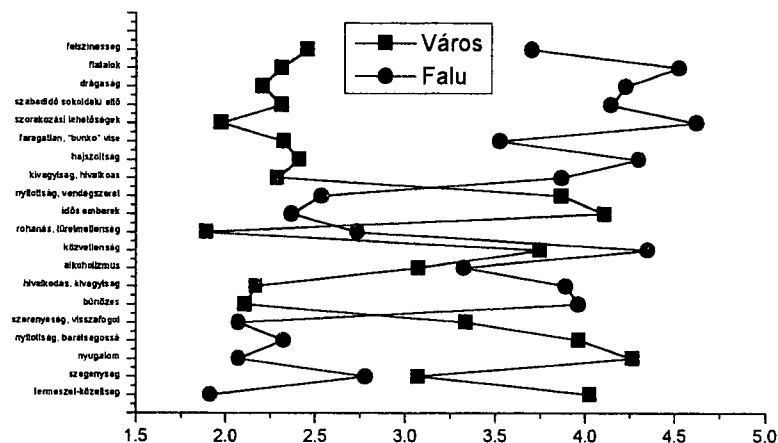
Nekem az a legfontosabb, hogy az utazás alatt fizikailag regenerálódjak	3.369	1.158
Ha egyszer szabadságon vagyok, azt szeretem ha kiszolgálnak és kényelem vesz körül	3.342	1.232
Olyan helyre utazom, ahol napfény van és vízpart: nekem ez a legfontosabb	3.283	1.287
Gyerekkoromban sokat jártunk Magyarországon kirándulni	3.214	1.378
Nincs még egy olyan vendégszerető nép mint a magyar – én itthon érzem jól magam	3.187	1.064
Ha csak lehet igyekszem aktívan pihenni: sokat sportolok, kirándulok az utazásaim során	3.144	1.157
Gyerekkoromban gyakran nyaraltam vidéki rokonaimnál	2.888	1.536
Az utazás előtt igyekszem alaposan felkészülni a meglátogatni kívánt terület történetéből és az ott élő emberek kultúrájából	2.829	1.241
Nincs időm arra, hogy alaposan felkészüljek arra, hogy majd hova utazunk, nincs idő előre útikönyveket böngészni	2.826	1.268
Nem szeretek messzire utazni, az ember a lakóhelye közelében is jól érezheti magát	2.813	1.241
Az egzotikus tájakra történő utazás a magamutogatás, a felvágás eszköze is	2.610	1.369
Ha szabadságon vagyok akkor én nem szeretek semmit sem csinálni, inkább hagyjanak békén	2.588	1.243
Szabadságom alatt szeretném egészségi állapotomat is javítani, ezért érdekel a gyógyturizmus	2.529	1.263
A komoly, korrekt vendéglátáshoz külföldön értenek igazán	2.369	1.135
Ragaszkodom a megszokott helyekhez	2.011	1.134

Nagyon egyértelműen állást foglaltak amellett is, hogy fontosnak tartják a belföldi turizmus fejlesztését. Valószínűleg a válaszadók életkorából is adódik, hogy többségük szeretné összekapcsolni pihenését a világ-látással. Az utazás során készek viszonylag magasabb összeget is áldozni a szabadidő kellemes eltöltésének reményében. Többségük szívesen ismerne meg új kulturális értékeket és életformákat. Viszonylag magas értéket kapott azonban az a szempont is, hogy a válaszadók szeretnék, ha egyszerűen csak nyugalomban lehetnének utazásuk alkalmával. A bemutatott összefüggésekből az tűnik ki,

hogy a megkérdezettek viszonya meglehetősen ellentmondásos az utazáshoz és a szabad idő eltöltéséhez. Valószínűleg a viszonylag alacsony utazási- és szabad idő eltöltési kultúrával magyarázható, hogy nem fogalmazódott meg egyértelmű igényrendszer, mit is szeretnének tenni szabad idejükben, milyen várakozásaik és elvárásaik vannak a válaszadóknak az utazások szervezőivel szemben. Ez jelentős mértékben meg is nehezíti a turizmus magyarországi fejlesztésének feladatainak munkálkodók helyzetét, mert a magyar fogyasztó esetén korántsem határozható meg olyan egyértelmű igényrendszer, mint például a német fogyasztóknál.

Vizsgálataink következő részében arra kerestünk választ, hogy milyen a falu, illetve a város megítélése a megkérdezettek körében. Erre a célra az Osgood-féle szemantikai skálázást alkalmaztuk. Kutatásaink ezen része egyértelműen azt igazolja, hogy nagyon sok szempontból lényegesen kedvezőbb a falu megítélése és ez olyan tényező lehet, melyre célszerűen építhetünk a következő időszak fejlesztési célkitűzéseinek meghatározása során (1. ábra)

A „város” és a „falu” szavak imázsprofilja



Az adott jelző vagy főnév jellemzőségének mértéke 1-5 intervallum-skálán

1. ábra

A következőkben megvizsgáltuk, hogy az előbb elemzett „város-falu” jelzőkön túl az egyes válaszadók milyen jelentőséget tulajdonítanak a különböző tényezőknek belföldi utazásuk céljának kiválasztásakor. Ezek közül kiemelendők a természeti szépségek és a tájalkotó elemek. Ez azt támasztja alá, hogy a falusi turizmus fejlesztésében alapvető szerepet kell hogy kapjon ezen tényezők bemutatása és hangsúlyozása. A fejlett országok gyakorlatától eltérően Magyarországon még viszonylag kicsi az érdeklődés az adott táj sajátos turisztikai attrakcióinak megismerésére. Valószínűleg a hazai, viszonylag

alacsony fizetőképes kereslet színvonalával magyarázható, hogy előkelő helyet kapott az alacsony ár szempontja is. (II. táblázat.)

II. táblázat. A vidéki turizmus igénybevételénél figyelembe vett tényezők jelentősége 1-5 intervallum-skálán, az átlagértékek szerint csökkenő sorrendben

Tényezők	átlag	szórás
Természeti szépségek	4.337	0.854
Különleges természeti képződmények	4.203	3.866
Változatos tájak	4.059	1.001
Vendégszerető emberek	4.043	0.932
Jó úthálózat könnyű elérhetőség gépjárművel	3.786	1.234
Csak csend és nyugalom	3.733	3.882
Olcsó árak	3.731	1.031
Tiszta, érintetlen természeti környezet	3.652	1.179
A helyi ételek elkészítésének megismerése, szabadtéri sütés-főzés	3.578	1.261
Történelmi nevezetességek	3.439	1.205
Különleges élelmiszerek, a környék gasztronómiai hagyományai	3.380	1.213
Sokoldalú gasztronómiai kínálat	3.342	1.218
Egyedi kulturális események, fesztiválok	3.246	1.179
Fejlett közlekedési lehetőségek, könnyű elérhetőség tömegközlekedési eszközökkel	3.230	1.314
Fejlett távközlési lehetőségek	3.081	1.251
Rokonok vagy a család régi lakó (származási) helyének felkeresése	3.005	1.262
A vidéki ember hétköznapijaihoz tartozó érdekesebb munkák (pl. kosárfonás, kenyérsütés, ló felszerszámozása, halászat ...) megismerése/ kipróbálása	2.924	1.308
kiépült bevásárlási lehetőségek	2.856	1.198
A környék néprajzának tárgyi emlékei (pl. népviselet, népi iparművészet)	2.840	1.185
Sportolási lehetőségek	2.829	1.193
Távolság a civilizációtól	2.786	1.243
A paraszti élet hétköznapijainak megismerése	2.741	1.250
Ismerkedés a vidék háziiparával, sajátos mesterségeivel (pl. szénégetés, vízimalmok)	2.711	1.174
Lovaglás lehetősége	2.556	1.415

Vizsgálataink során arra is választ kerestünk, hogy a megkérdezettek milyen ismeretekkel rendelkeznek egy-egy jellegzetes magyar tájról. Az ismeretszint mérésére öt fokozatú skálát alkalmaztunk és arra kértük a válaszadókat, hogy ezen jelöljék be ismereteik szintjét az adott tájegységre vonatkozóan.

Az eredmények azért elgondolkodtatóak, mert a válaszadók éppen életkorukból adódóan az átlagnál frissebb földrajzi, történelmi ismeretekkel és valószínűleg nagyobb mobilitással jellemezhetőek, mégis sokuknak alig volt elképzelése arról, hol is van a Zselicség, az Őrség, vagy az Ormánság. A Balaton-felvidék kivételével nem volt olyan felsorolt táj, melyet a válaszadók legalább fele úgy értékelte volna, hogy azt jól ismeri és az elmúlt években több napot töltött volna ott. Legáltalánosabb a „körülbelül tudom hol van, de alig ismerem” értékelés volt. Az adatok magukért beszélnek és egyértelműen adódik az a következtetés, hogy a belföldi turizmus - a falusi-tanyai vendéglátás - fejlesztésének érdekében tovább kellene növelni az ország egy-egy jellegzetes, vonzó, érdekes tájegységével kapcsolatos tájékoztató munkát (III. táblázat).

III. táblázat. Néhány magyar táj ismertsége a válaszadók százalékában

Tájegység	Nem hallottam róla	Hallottam róla, de nem tudom pontosan, merre van	Tudom hol van, de alig ismerem	Elég jól ismerem, de az elmúlt öt évben nem, vagy csak átutazóban jártam ott	Jól ismerem, az elmúlt években több napot is töltöttem ott
Zselicség	71,2	7,7	19,2	1,9	
Őrség	7,8	33,3	43,1	11,8	3,9
Szatmár	1,3	13,2	67,3	11,5	
Hortobágy			46,2	48,3	5,8
Balaton-felvidék			7,7	44,2	48,1
Kunság		3,9	38,5	42,3	13,2
Hortobágy		4,0	46,0	44,0	6,0
Ormánság	26,0	50,0	20,0	4,0	
Vértes	4,0	14,0	64,0	14,0	
Alpokalja		5,8	46,2	40,4	7,7
Velencei hegység		4,9	58,8	31,4	3,9
Mátra			28,8	44,2	26,9
Bakony		1,9	35,8	42,3	14,3

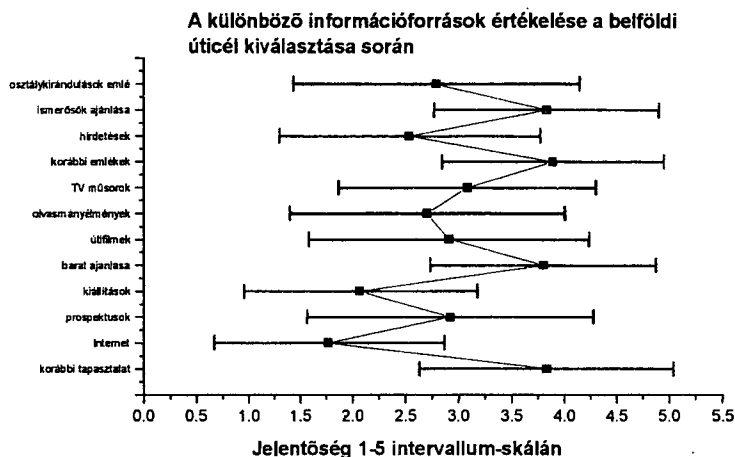
Ezt igazolja felmérésünk azon része is, melyben egy-egy konkrét tájegység értékelésére kértük a válaszadókat, a különböző értékelési szempontok alapján. Vizsgálataink eredményeit a 4. táblázat tartalmazza. Ebből egyértelműen kitűnik, hogy valamennyi vizsgált tájegység értékelése viszonylag negatív.

IV. táblázat. Az egyes vizsgált tájegységek imázs-profilja 1-5 intervallum-skálán mérve

Tényező	Hortobágy		Nyírség		Balaton-felvidék		Tatabánya-Bicske körzete	
Árszínvonal	3.369	0.885	2.971	0.915	3.933	1.440	3.127	0.853
Sportlehetőségek	3.284	1.042	2.901	0.931	4.249	0.939	3.140	0.935
Horgászat lehetősége	2.817	1.189	2.832	1.057	4.320	1.073	2.953	1.128
Kulturális értékek (pl. néprajz)	4.408	1.681	3.571	0.969	3.702	1.054	3.023	1.003
Természetesség, érintetlenség	4.218	0.816	3.497	0.893	2.869	1.155	2.931	0.995
Az ott élő emberek vendégszeretete	3.949	0.825	3.580	0.904	3.291	1.055	3.394	0.940
Természeti szépségek	4.235	0.894	3.653	1.025	3.984	0.975	3.400	1.056
Szálláshelyek kínálata és színvonala	3.627	0.788	3.137	0.880	4.171	0.887	3.236	0.865
Reklám, ismertség	3.756	1.127	2.551	1.025	4.459	0.863	2.463	1.023
Kulturális programok	3.921	1.049	3.074	1.037	3.913	1.060	2.949	1.046

A sportolási lehetőségek közül a Balaton felvidéket emelték ki, holott ezt Tatabánya, Bicske körzete és a Nyírség ugyanígy kínálja és a természet-közeliség, érintetlenség fogalmát is döntően csak egy tájegységgel, a Hortobágygal kapcsolták össze, holott ez valamilyen mértékben a másik három vizsgált tájat is jellemzi. A kulturális programok kínálata szempontjából mind a négy vizsgált régió kedvezőtlen értékelést kapott. Ebből az tűnik ki, hogy valamennyi tájegység esetén a jelenleginél sokkal intenzívebb marketing tevékenység megvalósítására lenne szükség.

A magyarországi turizmus fejlesztése szempontjából alapvető jelentőségű annak vizsgálata, honnan szereznek információt a válaszadók az egyes turisztikai szolgáltatásokról (2. ábra).



2. ábra

4. A teendőkről ...

A következő években az eddigi fejlesztési törekvések további folytatására van szükség. Ezek közül kiemelendő:

- a tanácsadás rendszerének erősítése,
- az egyes régiók vonzerejének növelése a programválaszték gazdagításával,
- a vendéglátó vállalkozások tevékenységének célirányosabbá tétele a különböző fogyasztói igények differenciált kielégítésével.
- a felhalmozott know-how diffúzióját szolgáló francise-hálózatok létrehozása
- az agrár felsőoktatási intézmények számára növekvő fontosságú célpiacon lehet a falusi turizmust koordinálni, előmozdítani képes szakemberek képzése és továbbképzése. Jelentős szerepe lehet a különböző oktatási formák célszerű kombinációjának, például a Magyar Televízió Vendégvárók® című távoktatás sorozathoz hasonló oktatófilmek készítésének is.

Irodalom:

- Kocsondi J. – Fodor L. (1998): Térségi társulások szerepe Zala Megye falusi turizmusának fejlesztésében, IV. Nemzetközi Agrárökonómiai Napok, Gyöngyös p. 209-214
- Osgood C.E. (1957): The measurement of meaning, Urbana, University of Illinois Press

THE DEMAND SIDE ANALYSE OF VILLAGE TOURISM IN HUNGARY

Á. PANYOR and Z. LAKNER

SZTE University College of Food Engineering

6724 Szeged, Mars tér 7.

Phone/Fax.: +36-62/546-028

E-mail: tmark@szef.u-szeged.hu

ABSTRACT

The development of Hungarian tourism is a promising field of the development of the national economy. The tourism in Hungary can be characterized by considerable low intensity and low spending prosperity. The development of village tourism is not an omnipotent solution to every problems of Hungarian rural regions, but could contribute to the milder of numerous problems of these. The authors analyse the socio-economic aspects of development of rural tourism – Based on a direct – question survey the authors try to map up the attitudes of Hungarian consumers to the conventional and alternative tourism. The most important results of the survey: The Hungarian consumers can not sharply categorised according to their travelling habits. This phenomenon can be explained by rather short history of tourism in Hungary. Based on Osgood-type semantic differentiation it is obvious, that the word „village” has a rather favourable image. This could be a base of steps into the direction of image development. The level of awareness of numerous potential targets is rather weak even among more qualified respondents.